

คุณค่าตราสินค้าที่มีผลส่งต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ไฟฟ้า ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ภัทรภรณ์ อริยกิจสกุล^{1*} และ ธงชัย ศรีวรรณะ²

¹โครงการปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจภาคค่ำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
*pattraporn.a@ku.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) คุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย การตระหนักรู้ในตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ายี่ห้อ MG ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร 2) การรับรู้ข่าวสาร ซึ่งประกอบด้วย การเลือกสรรการรับรู้ การจัดระเบียบการรับรู้ และการตีความหมายการรับรู้ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ายี่ห้อ MG ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรในการศึกษาคือ ผู้บริโภควัยทำงานทั้งเพศหญิงและเพศชาย ที่ซื้อรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุระหว่าง 22 - 60 ปี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ประกอบไปด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานใช้เทคนิค Regression Analysis

ผลการศึกษาพบว่า 1) คุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย การตระหนักรู้ในตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า และ ความภักดีต่อตราสินค้า ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ายี่ห้อ MG อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่การเชื่อมโยงตราสินค้ามีผลทางบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ส่วนการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า และการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้ามีผลในทิศทางตรงข้าม 2) การรับรู้ข่าวสารประกอบไปด้วย การเลือกสรรการรับรู้ การจัดระเบียบการรับรู้ และการตีความหมายการรับรู้ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ายี่ห้อ MG อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่การจัดระเบียบการรับรู้มีผลทางบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ายี่ห้อ MG ส่วนการเลือกสรรการรับรู้มีผลในทิศทางตรงข้าม จากผลการศึกษา ผู้วิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ทั้งกับกลุ่มธุรกิจและวิชาการ

คำสำคัญ: คุณค่าตราสินค้า, กระบวนการตัดสินใจซื้อ, รถยนต์ไฟฟ้า

Brand equity, the effect on the decision to buy an electric car brand MG consumers working in Bangkok.

Patraporn Ariyakitsakul^{1*} and Thongchai Srivardhana²

¹Master of Business Administration Evening Program Faculty of Business Administration Kasetsart University
*patraporn.a@ku.th

Abstract

The main purposes of this study are to examine: 1) the impact of brand equity—brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty—on the buying decision of MG electric cars; 2) the impact of Information exposure—selecting awareness, organization of awareness, interpretation of perceptions—on buying decision of MG electric cars. The population in this research is individuals in working ages 22-60 that drive cars in Bangkok. Accordingly, 400 samples were given questionnaires. Descriptive statistics are frequency, percentage, average, standard deviation whereas inferential statistics are from Multiple Regression Analysis.

The results of study revealed that 1) Brand equity contributed significantly toward the decision to buy MG electric car at the level of 0.05. Whereas brand association provides a positive effect on the decision process, brand awareness and perceived quality provided negative effects. 2) Information exposure also influenced the decision to buy MG electric car with statistical significance at the level of 0.05. Specifically, organization of awareness has a positive effect on the decision process whereas selecting awareness has the significant effect on the opposite direction. Basing on the results, this study provided useful suggestions for both business and academic groups.

Keywords: Brand value, purchasing decision-making process, electric car.

1. บทนำ

ในปี 2533 รถยนต์ไฟฟ้าได้ถูกนำกลับมาพัฒนาอีกครั้ง และคาดหวังว่าจะเป็นเทคโนโลยีที่เข้ามาทดแทนการใช้ น้ำมันเชื้อเพลิงจากภาคการขนส่ง ช่วยรักษาความมั่นคงทางพลังงาน ลดปัญหามลภาวะทางอากาศ และปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพอากาศจากปรากฏการณ์เรือนกระจก ส่งผลให้หลายบริษัทจากทั่วโลกเริ่มกลับมาพัฒนาเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้าอีกครั้ง ต่อมาในปี 2540 เริ่มมีการจัดจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้าเป็นครั้งแรก และในปีเดียวกันบริษัท โตโยต้า ได้เปิดตัว โตโยต้า พริอัสซึ่งเป็นรถยนต์ไฮบริด รุ่นแรกของโลก (จักรพงษ์ พงศ์ไносวรรย์, 2556) ในเวลาต่อมาบริษัทรถยนต์ต่าง ๆ จึงเริ่มพัฒนาผลิตภัณฑ์ นวัตกรรม และเทคโนโลยียานยนต์ของตนให้มีความทันสมัยตอบรับกับปัญหาด้านพลังงาน ซึ่งถ้าหากใน

อนาคตบริษัทรถยนต์สามารถผลิตรถยนต์ไฟฟ้าของตนเองได้ จะทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์รถยนต์ไฟฟ้าได้มากยิ่งขึ้น

ความสำคัญและที่มาของปัญหาจากการวิจัยในครั้งนี้คือ ปัจจุบันมีประเทศไทยมีอัตราการใช้พลังงานที่เพิ่มขึ้นและมีการใช้รถยนต์ส่วนบุคคลเพิ่มขึ้นทุกปีโดยเฉพาะในกรุงเทพมหานครซึ่งปัญหาดังกล่าวล้วนแต่จะสร้างให้เกิดมลภาวะกับสิ่งแวดล้อม ดังนั้นหลายภาคส่วนจึงให้ความสำคัญในเรื่องของการรณรงค์รักษาสิ่งแวดล้อมที่ทำให้คนหันมาสนใจในเรื่องของพลังงานหมุนเวียนมากขึ้นรถยนต์ไฟฟ้าจึงเป็นนวัตกรรมอีกหนึ่งตัวเลือกจะช่วยลดมลภาวะในอากาศ รวมทั้งค่าใช้จ่ายที่ใช้พลังงานการขับเคลื่อนด้วยไฟฟ้ามีราคาถูกกว่าน้ำมันเชื้อเพลิง นอกจากนี้รถยนต์ไฟฟ้าเป็นผลิตภัณฑ์ยานยนต์ที่เป็นนวัตกรรมใหม่สำหรับประเทศไทยที่ทั้งภาครัฐและเอกชนจำเป็นต้องศึกษาและวางโครงสร้างเพื่อรองรับการใช้งานของรถยนต์ไฟฟ้าที่กำลังจะเข้ามาในอนาคตเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องดูปัจจัยต่าง ๆ เพื่อให้การซื้อรถยนต์นั้นเกิดความคุ้มค่ามากที่สุด ทั้งการเลือกซื้อรถยนต์ที่เหมาะสมกับการใช้งานไปจนถึงการดูแลรักษาและการให้บริการหลังการขาย นอกเหนือจากคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์รถยนต์ไฟฟ้าแล้ว ราคาค่าเป็นอีกส่วนหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค เนื่องจากราคาค่านี้จะเป็นตัวบ่งบอกคุณค่าให้แก่ผู้บริโภคที่เลือกใช้ และยังส่งผลถึงความเชื่อมั่นในอุปกรณ์มาตรฐานความปลอดภัยในราคาค่ารถยนต์นั้น การรับรู้ข่าวสารเป็นอีกหนึ่งปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากการซื้อรถยนต์นั้นต้องมีการหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นจาก โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต หรือผู้เชี่ยวชาญ โดยเริ่มจากการเปิดรับข่าวสาร การให้ความสนใจ เลือกรับรู้และตีความหมาย และเลือกที่จะจดจำ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาการรับรู้ข่าวสาร และ คุณค่าราคาค่าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และหวังว่าผลการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการเกี่ยวกับรถยนต์ในการกำหนดแนวทางในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด รวมถึงทั้งภาครัฐบาลและเอกชนสามารถศึกษาและนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนดำเนินโครงการต่าง ๆ ในอนาคต

1.1 วัตถุประสงค์ของปัญหา

1.1.1 เพื่อศึกษาการรับรู้ข่าวสารที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1.2 เพื่อศึกษาคุณค่าราคาค่าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร

Schiffman and Kanuk (1994) ให้แนวคิดการรับรู้ข่าวสาร เกิดกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายสิ่งกระตุ้นออกมาเป็นภาพรวม และมีความหมายมากขึ้น หรือการที่บุคคลสองคนได้รับสิ่งกระตุ้นและเงื่อนไขอย่างเดียวกัน แต่จะมีอิทธิพลแสดงการรู้จัก การจัดระเบียบ การเลือก และการตีความหมายที่แตกต่างกัน ซึ่งกระบวนการของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับอิทธิพลจากความจำเป็น (Need) ค่านิยม (Values) และความคาดหวัง (Expectation) แต่ละตัวแปรเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการรับรู้และมีความสำคัญต่อการตลาด การรับรู้โดยพิจารณาจาก 3 ส่วนคือ (1) การเลือกสรร การรับรู้ (2) การจัดระเบียบการรับรู้ (3) การตีความหมายการรับรู้

1) การเลือกสรรการรับรู้ คือ การรับรู้ในระดับสูงจากสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับความสนใจ หรือความต้องการของบุคคล ผู้บริโภคมีจิตใต้สำนึก ที่เลือกสรรต่อสิ่งแวดล้อมซึ่งจะกระตุ้นให้บุคคลเกิดการรับรู้ แต่ละบุคคลจะสนใจบางสิ่งมองข้ามบางสิ่ง และบางครั้งก็ไม่สนใจเลย โดยจะรับรู้เพียงบางสิ่งของสิ่งกระตุ้นซึ่งเปิดรับ สิ่งกระตุ้นที่ได้ เลือกขึ้นอยู่กับปัจจัย

2) การจัดระเบียบการรับรู้ คือ บุคคลจะมีประสบการณ์จากสิ่งกระตุ้นซึ่งมาจากสิ่งแวดล้อม โดยการแยกแยะและวิเคราะห์จากระบบสัมผัสแล้ว ยังจัดระเบียบข้อมูลออกเป็นกลุ่มและรับรู้ออกมา เป็นภาพรวมทั้งหมดในการจัดระเบียบการรับรู้

3) การตีความหมายการรับรู้ คือ การตีความหมายของแต่ละบุคคลจากสิ่งกระตุ้นโดยอาศัย (1) ความคาดหวังจากประสบการณ์ในอดีตเพียงเล็กน้อย (2) การอธิบายที่มีเหตุผลซึ่งสามารถตีความได้ (3) สิ่งกระตุ้นและความสนใจในช่วงของการรับรู้ การรับรู้เป็นกระบวนการของบุคคล แต่ละบุคคล

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

Kim and Cavusgil (2009) ให้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า หมายถึง ระดับความรู้สึก การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าขึ้นอยู่กับความรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าคุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย 4 มิติ ดังนี้

การตระหนักต่อตราสินค้า หมายถึงระดับ ความสามารถในการแยกแยะ หรือระบุถึงตราสินค้าภายใต้สถานการณ์ที่แตกต่างกันออกไปได้

การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า หมายถึง ระดับการรับรู้ความแตกต่างของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่ตนใช้อยู่ ว่าตราสินค้าที่ตนใช้อยู่มีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น

คุณภาพที่รับรู้ได้ หมายถึง ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพหรือความเหนือกว่าของตราสินค้าของตราสินค้าที่ตนใช้อยู่กับคู่แข่ง

ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง พฤติกรรมหรือการ ปฏิบัติที่แสดงถึงความภักดีต่อตราสินค้าการศึกษา ระดับความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้น

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

Boundless (2016) กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อ (AIDA) เป็นรูปแบบกระบวนการประเมินทางเลือกโดยเลือกหนึ่ง เพื่อนำมาซึ่งสิ่งที่ต้องการรวมถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดย AIDA ถูกนำมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดเป้าหมายการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยตามธรรมชาติที่องค์กรผ่านจุดแต่ละขั้นตอนของ AIDA เพื่อลดโอกาสที่จะสูญเสียตลอดจนจบรอบงานขาย คือ ใช้เวลาหนึ่งเพื่อที่จะปิดงานขายหนึ่ง ๆ ในธุรกิจบริการอุตสาหกรรมในโฆษณาณยนต์ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดของผลลัพธ์จากการใช้ AIDA เพื่อจำกัดกลุ่มเป้าหมาย นักการตลาดในอุตสาหกรรมรถยนต์รู้ว่าโฆษณาของพวกเขาจะต้องพยายามดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด กระบวนการตัดสินใจซื้อ (AIDA) เป็นขั้นตอนเพื่อส่งเสริมการตลาด เพื่อนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยใช้โฆษณา พนักงานขาย และการส่งเสริมการตลาดในด้านอื่นๆ เพื่อให้เกิดผลเป็นตามเป้าหมายในการติดต่อสื่อสารตามขั้นตอน ดังนี้

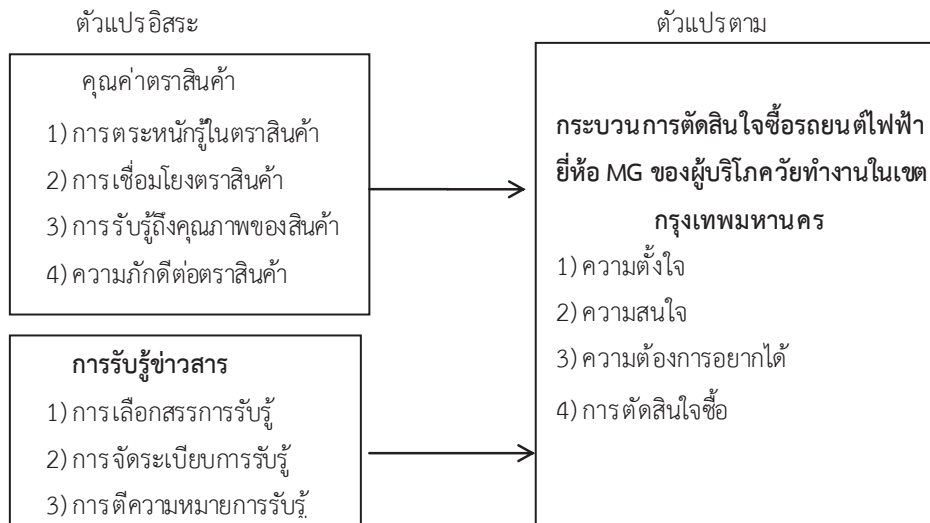
1) ความตั้งใจ (Attention) สิ่งแรกพวกเขาจึงเลือกการออกแบบภายนอกและสีสันทันของตัวรถให้ดูโดดเด่นเพื่อดึงความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย (Attention)

2) ความสนใจ (Interest) เมื่อสามารถทำให้ลูกค้าสนใจได้แล้ว ต่อมาจึงค่อยสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นจุดเด่น

3) ความปรารถนา (Desire) หลังจากนั้น นักการตลาดเริ่มประเมินสิ่งๆ ที่ผู้บริโภคต้องการ และยื่นข้อเสนอในสิ่งๆ ที่ผู้บริโภคต้องการ เป็นข้อเสนอที่ดีให้กับผู้บริโภค เช่น แคมเปญ หรือโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อให้การตัดสินใจซื้อ

4) การกระทำ (Action) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วท้ายที่สุดนักการตลาดจึงสามารถที่จะดำเนินการซื้อขายสินค้าต่อผู้บริโภคและจัดอำนวยความสะดวกในขั้นตอนการซื้อขาย

2.4 กรอบแนวคิด



3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภควัยทำงานที่ขับรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 22 - 60 ปีซึ่งจำนวนรถจดทะเบียน (สะสม) ณ วันที่ 29 กุมภาพันธ์ 2563 มีรถยนต์จดทะเบียนในกรุงเทพมหานครจำนวน 9,018,224 คัน (กรมการขนส่งทางบก, 2563)

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจากกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภควัยทำงานที่ขับรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 22 - 60 ปี ภายในเขตกรุงเทพมหานคร คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้เป็นตัวแทนของประชากรโดยใช้ การคำนวณของ Yamane (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) เพื่อสำรวจประชากรข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเกิดความใกล้เคียงความจริงมากที่สุด ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 กลุ่มตัวอย่างและการเลือกตัวอย่างอยู่เขตกรุงเทพมหานคร

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ ประกอบไปด้วยคำถาม 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร พัฒนาจากแนวคิดของ Schiffman and Kanuk (1994) การรับรู้ข่าวสาร มี 3 ด้าน การวัดระดับความสำคัญเป็นมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคอร์ท (Likert) 5 ระดับ โดยมีจำนวนคำถาม 12 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า พัฒนาจากแนวคิดของ Kim and Cavusgil (2009) คุณค่าตราสินค้า 4 ด้าน การวัดระดับความสำคัญเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีจำนวนคำถาม 12 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พัฒนาจากแนวคิดของ Boundless (2016) กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ 4 ด้าน การวัดระดับความสำคัญเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีจำนวนคำถาม 17 ข้อ

3.3 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบ จำนวน 42 ข้อ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยเท่ากับ 0.945 ผ่าน

3.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ค่าร้อยละ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ Regression Analysis

4. ผลการวิจัย

ตาราง 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ การรับรู้ข่าวสาร

การรับรู้ข่าวสาร	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	SD	ความหมาย
การเลือกสรรการรับรู้	3.40	0.875	ปานกลาง
การจัดระเบียบการรับรู้	3.76	0.548	มาก
การตีความหมายการรับรู้	3.98	0.851	มาก
รวม	3.69	0.733	มาก

จากตาราง 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น การรับรู้ข่าวสาร ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก ($\bar{x}=3.69$, $SD=0.733$) โดยเรียงลำดับระดับความคิดเห็นมากไปหาน้อย ดังนี้ อันดับที่ 1 คือ การตีความหมายการรับรู้มีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก ($\bar{x}=3.98$, $SD=0.851$) อันดับที่ 2 คือ การจัดระเบียบการรับรู้มีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก ($\bar{x}=3.76$, $SD=0.548$) และอันดับที่ 3 คือ การเลือกสรรการรับรู้มีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.40$, $SD=0.875$) ตามลำดับ

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ คุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	SD	ความหมาย
การตระหนักต่อตราสินค้า	3.67	0.790	มาก
การเชื่อมโยงตราสินค้า	3.52	0.861	มาก
การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า	3.69	0.736	มาก
ความภักดีต่อตราสินค้า	3.62	0.844	มาก
รวม	3.63	0.648	มาก

จากตาราง 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น คุณค่าตราสินค้า ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก ($\bar{x}=3.63$, $SD=0.648$) โดยเรียงลำดับระดับความคิดเห็นมากไปหาน้อย ดังนี้ อันดับที่ 1 คือ การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก อันดับที่ 2 คือ การตระหนักต่อตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก ($\bar{x}=3.67$, $SD=0.79$) อันดับที่ 3 คือ ความภักดีต่อตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก ($\bar{x}=3.62$, $SD=0.844$) และอันดับที่ 4 คือ การเชื่อมโยงตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก ($\bar{x}=3.52$, $SD=0.861$) ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	SD	ความหมาย
ความตั้งใจ	3.82	0.882	มาก
ความสนใจ	3.88	0.520	มาก
ความต้องการอยากได้	3.60	0.618	มาก

การตัดสินใจซื้อ	3.92	0.564	มาก
รวม	3.72	0.843	มาก

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น ภาวะบวการตัดสินใจซื้อ ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก ($\bar{x}=3.72$, $SD=0.843$) โดยเรียงลำดับระดับความคิดเห็นมากไปหาน้อย ดังนี้ อันดับที่ 1 คือ การตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก ($\bar{x}=3.92$, $SD=0.564$) อันดับที่ 2 คือ ความสนใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก ($\bar{x}=3.88$, $SD=0.52$) อันดับที่ 3 คือ ความตั้งใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก ($\bar{x}=3.82$, $SD=0.882$) และอันดับที่ 4 คือ ความต้องการอยากได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก ($\bar{x}=3.6$, $SD=0.618$) ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 1 การรับรู้ข่าวสาร ประกอบด้วย 1) การเลือกสรรการรับรู้ 2) การจัดระเบียบการรับรู้ และ 3) การตีความหมายการรับรู้ส่งผลต่อภาวะบวการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
ตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยโดยวิเคราะห์จากค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor : VIF

ตัวแปรปัจจัย	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
การเลือกสรรการรับรู้ (X_{11})	.470	2.130
การจัดระเบียบการรับรู้ (X_{12})	.267	3.739
การตีความหมายการรับรู้ (X_{13})	.445	2.249
การรับรู้ข่าวสาร (X_1)	.230	3.702

จากตารางที่ 4 พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่า Tolerance สูงกว่า .2 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระดังกล่าวไม่สูงมากนัก และเมื่อพิจารณาค่า VIF มีค่าตั้งแต่ 2.130 ถึง 3.739 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 4 แสดงว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันน้อยผลที่ได้จากค่า Tolerance และค่า VIF ให้ผลสอดคล้องกัน จึงสรุปได้ว่าตัวแปรที่ศึกษาไม่เกิดปัญหาความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วม (multicollinearity) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังแสดงตามตาราง 5 ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป ดังนี้

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีผลต่อภาวะบวการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) เพื่อหาหน้าหนักความสำคัญ (β) ของตัวแปรปัจจัย 4 ปัจจัย ได้แก่ การเลือกสรรการรับรู้ (X_{11}) การจัดระเบียบการรับรู้ (X_{12}) การตีความหมายการรับรู้ (X_{13}) และ การรับรู้ข่าวสาร (X_1) โดยมีการวิเคราะห์หาค่าถดถอยพหุคูณแบบปกติ (enter) ดังนี้

ตาราง 5 ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรปัจจัยต่อภาวะบวการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรปัจจัย	b	SE _b	β	t	P value
ค่าคงที่	2.457	.183		13.390*	.000
การเลือกสรรการรับรู้ (X_{11})	-.378	.056	-.392	-6.693*	.000
การจัดระเบียบการรับรู้ (X_{12})	.371	.069	.417	5.366*	.000
การตีความหมายการรับรู้ (X_{13})	-.124	.060	-.125	-2.076*	.039
การรับรู้ข่าวสาร (X_1)	.445	.128	.387	3.471*	.001

*p < .05

สำหรับการหาค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรปัจจัย และการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของค่าน้ำหนักความสำคัญ โดยใช้ค่าที (t-test) พบว่า ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรปัจจัย 2 ตัว มีผลทางบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร คือ การจัดระเบียบการรับรู้ (X_{12}) และการรับรู้ข่าวสาร (X_1) ส่วนตัวแปรการเลือกสรรการรับรู้ (X_{11}) และ การตีความหมายการรับรู้ (X_{13}) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางตรงข้าม

สมมติฐานข้อที่ 2. คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย 1) การตระหนักรู้ในตราสินค้า 2) การเชื่อมโยงตราสินค้า 3) การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า และ 4) ความภักดีต่อตราสินค้า ที่มีผลส่งต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยโดยวิเคราะห์จากค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor : VIF

ตัวแปรปัจจัย	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (X_{21})	.541	1.849
การเชื่อมโยงตราสินค้า (X_{22})	.444	2.251
การตีความหมายการรับรู้ (X_{23})	.525	1.904
การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (X_{24})	.582	1.717
คุณค่าตราสินค้า (X_2)	.298	3.045

จากตารางที่ 6 พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่า Tolerance สูงกว่า .2 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระดังกล่าวไม่สูงมากนัก และเมื่อพิจารณาค่า VIF มีค่าตั้งแต่ 1.849 ถึง 3.045 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 4 แสดงว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันน้อยผลที่ได้จากค่า Tolerance และค่า VIF ให้ผลสอดคล้องกัน จึงสรุปได้ว่าตัวแปรที่ศึกษาไม่เกิดปัญหาความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วม (multicollinearity) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังแสดงตามตาราง 8 ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป ดังนี้

ตาราง 7 ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรปัจจัยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรปัจจัย	b	SE _b	β	t	P value
ค่าคงที่	1.029	.208		4.950*	.000
การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (X_{21})	-.166	.056	-.156	-2.978*	.003
การเชื่อมโยงตราสินค้า (X_{22})	.192	.056	.197	3.411*	.001
การตีความหมายการรับรู้ (X_{23})	-.104	.061	-.091	-1.722	.086
การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (X_{24})	.336	.050	.336	6.675*	.000
คุณค่าตราสินค้า (X_2)	.493	.112	.379	4.391*	.000

*p < .05

สำหรับการหาค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรปัจจัย และการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของค่าน้ำหนักความสำคัญ โดยใช้ค่าที (t-test) พบว่า ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรปัจจัย 3 ตัว คือ การเชื่อมโยงตราสินค้า (X_{22}) การตีความหมาย

การรับรู้ (X_{2d}) และ คุณค่าตราสินค้า (X_2) มีผลทางบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร คือ การตระหนักต่อตราสินค้า (X_{21}) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางตรงข้าม และการตีความหมายการรับรู้ (X_{23}) ไม่ผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

6. อภิปรายผลการวิจัย

ในการอภิปรายผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย และสมมติฐานการวิจัย แต่ละข้อต่อไปนี้

6.1. ด้านการรับรู้ข่าวสารที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคจะเลือกข่าวสารที่ช่วยในการประเมินตราสินค้าที่ตอบสนองความต้องการได้ และเลือกข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อและความโน้มเอียงของตน ดังนั้นเมื่อพิจารณาในด้านการรับรู้ข่าวสารพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดีต่อรถยนต์ไฟฟ้าอยู่ในระดับมาก อาจเนื่องมาจากการประชาสัมพันธ์รถยนต์ไฟฟ้าจะกล่าวถึงข้อมูลเกี่ยวกับคุณประโยชน์และคุณสมบัติในทิศทางที่ดีของรถยนต์ไฟฟ้าเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับความคิดของผู้บริโภคที่มองว่าหากใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าจะส่งผลดีทั้งต่อตนเองและสิ่งแวดล้อม การรับรู้ข่าวสารในเชิงบวกจึงมีอิทธิพลให้เกิดทัศนคติเชิงบวกในตัวผู้บริโภค จึงส่งผลให้มีความสนใจและรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ ญัฐมาน นาวิวงศ์ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยการตลาด การรับรู้ และทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ อิโคคาร์ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรับรู้ผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตามความคาดหวังของตน หมายความว่า ผู้บริโภคมองเห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพ จึงคาดหวังว่าจะได้รับคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์นั้นในเชิงบวก

6.2. ด้านคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ เกิดจากผู้บริโภคเชื่อว่าตราสินค้านั้นมีคุณภาพสูง จากความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ และจากการสรุปผลการศึกษายังพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของรถยนต์ไฟฟ้ามี เครื่องหมายรับรองคุณภาพทำให้มั่นใจในการซื้ออยู่ในระดับมาก เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเครื่องหมายรับรองคุณภาพทำให้มั่นใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า เมื่อผู้บริโภคใช้รถยนต์ตราสินค้าที่ตนชื่นชอบมาก่อน ทำให้เกิดการรับรู้ถึงคุณภาพให้ ความไว้วางใจกับตราสินค้าเดิมที่ตนใช้ว่าควรมีประสิทธิภาพการทำงานเทียบเท่าเดิมหรือมากกว่าเดิม นอกจากนี้ตราสินค้ายังเป็นตัวบ่งบอกคุณค่าให้แก่ผู้บริโภคที่เลือกใช้ และหากตราสินค้านั้นมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพในการใช้งาน ซึ่งเป็นการบ่งบอกถึงมาตรฐานระบบคุณภาพยานยนต์ คุณภาพสำหรับการออกแบบ การพัฒนาการผลิต การติดตั้งและการบริการของผลิตภัณฑ์ยานยนต์ ก็จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการซื้อ ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ อธิคม พรสัมฤทธิ์ (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลขนาดไม่เกิน 2,000 CC ของ ประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านตราสินค้า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านการรับรู้คุณภาพมากที่สุด เนื่องจากรถยนต์มีเทคโนโลยีที่ล้ำสมัย โดดเด่นในเรื่องของความปลอดภัย และประหยัดน้ำมัน แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพการใช้งาน หากผลิตภัณฑ์ในตราสินค้านั้นมีคุณภาพ มีความน่าเชื่อถือ ก็จะสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค และส่งผลถึงความเชื่อมั่นที่จะเลือกซื้อรถยนต์ในอนาคต

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ด้านการรับรู้ข่าวสาร ผู้บริโภคได้รับข้อมูลมากจากอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนใหญ่ และมีทัศนคติที่ดีต่อรถยนต์ไฟฟ้า เนื่องมาจากการประชาสัมพันธ์รถยนต์ไฟฟ้าจะกล่าวถึงข้อมูลเกี่ยวกับคุณประโยชน์ คุณสมบัติในทิศทางที่ดีของรถยนต์ไฟฟ้า

เป็นส่วนใหญ่ และเป็นหนึ่งในนวัตกรรม สามารถเข้ามาทดแทนรถยนต์ในปัจจุบันได้ในเรื่องการประหยัดพลังงาน แต่ผู้บริโภคยังไม่มีข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้ามากนัก ทั้งในด้านของระบบการทำงาน อัตราค่าใช้จ่าย และราคาที่จะเปิดขายในประเทศ เป็นต้น ดังนั้นธุรกิจควรสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าให้กับผู้บริโภคมากขึ้น อีกทั้งผู้บริโภคยังมีความสนใจและเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า ยี่ห้อ MG

7.2 ด้านคุณค่าตราสินค้า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับเรื่องภาพลักษณ์ คุณภาพ และการบริการ เพราะผู้บริโภคใช้รถยนต์ตราสินค้าที่ตนชื่นชอบมาก่อนก็จะทำให้เกิดการรับรู้ถึงคุณภาพ และให้ความไว้วางใจกับตราสินค้าเดิมที่ตนใช้ แต่ถ้าหากรถยนต์ไฟฟ้า ยี่ห้อ MG ตราสินค้าอื่นมีคุณสมบัติที่ดีกว่า ผู้บริโภคก็มีโอกาสที่จะเปลี่ยนไปใช้รถยนต์ไฟฟ้า ยี่ห้อ MG ในตราสินค้าอื่น เนื่องจากรถยนต์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง การตัดสินใจซื้อจึงต้องมีลำดับขั้นตอนมากกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ทำให้ผู้บริโภคคำนึงถึงความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ดังนั้นธุรกิจควรสร้างความมั่นใจและเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นด้านภาพลักษณ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือการบริการ เมื่อผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและพึงพอใจ ก็จะส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้านั้น

8. เอกสารอ้างอิง

- กรมการขนส่งทางบก. (2563). สถิติจำนวนรถจดทะเบียนในปี 2558-2562. ค้นเมื่อ 23 มีนาคม 2563 จาก www.buriramdt.go.th/UserFiles/File/5-10-58/1-58/0158.pdf.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- จักรพงษ์ พงศ์ไธสวรรย์. (2556). ชีวประวัติฉบับย่อของรถยนต์ไฟฟ้า. ค้นเมื่อ 30 มีนาคม 2563 จาก www.waymagazine.org/รถยนต์ไฟฟ้า/.
- ณัฐมาน นาวิวงศ์. (2558). ปัจจัยการตลาด การรับรู้ และทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. *EAU HERITAGE JOURNAL Social Science and Humanity*, 5 (1), 264.
- อริคม พรสัมฤทธิ์. (2555). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลขนาดไม่เกิน 2,000 cc ของประชากรใน กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Biswas, D., Biswas, A., & Das, N. (2006). The differential effects of celebrity and expert endorsements on consumer risk perceptions. *Journal of Advertising*, 35, 17-31.
- Kim, D., & Cavusgil, S. T. (2006). Do supply chain IT alignment and supply chain interfirm system integration impact upon brand equity and firm performance?. *Journal of business research*, 59(8), 887-895.
- Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Lazar. (1994) *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey : Prentic-Hall.